



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

PATRÍCIA FERREIRA DA SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL USADAS PELAS
SECRETÁRIAS EXECUTIVAS NA EMBAIXADA DA REPÚBLICA
ARGENTINA NO BRASIL**

Brasília
2012

PATRÍCIA FERREIRA DA SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL USADAS PELAS
SECRETÁRIAS EXECUTIVAS NA EMBAIXADA DA REPÚBLICA
ARGENTINA NO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília
2012

PATRÍCIA FERREIRA DA SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL USADAS PELAS
SECRETÁRIAS EXECUTIVAS NA EMBAIXADA DA REPÚBLICA
ARGENTINA NO BRASIL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Brasília, 22 de novembro de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Gilberto Gomes Guedes

Profª. Dra. Tânia Cristina da Silva Cruz

A DEUS,

AGRADECIMENTOS

Agradeço infinitamente ao meu Senhor Deus que acima de tudo me ajudou em mais uma lida desta jornada que é a vida.

Agradeço aos meus pais por tudo e aos meus irmãos pela força de sempre.

Agradeço ao meu esposo Carlos que sempre me incentivou nos meus estudos.

Agradeço de coração ao meu orientador Prof. Dr. Gilson Ciarallo, que me acompanhou nessa monografia, com tanta paciência e dedicação. As aulas ministradas de Metodologia Científica e principalmente a disciplina de Didática de Ensino Superior, aprendi muito.

A todos que torceram por mais essa conquista.

“Marketing é criar uma marca e fixá-la na mente dos possíveis clientes”.

AL RIES

RESUMO

No presente estudo, objetivou-se investigar os tipos de estratégias de marketing pessoal usadas pela Secretária Executiva no mundo corporativo contemporâneo, explicando primeiramente, os conceitos teóricos de marketing e suas relações, descrevendo a evolução do profissional de secretariado e conceituando o marketing pessoal. Para averiguação foram feitas pesquisas bibliográficas e aplicação de questionário com secretárias executivas da Embaixada da República Argentina no Brasil. Esta pesquisa proporciona como resultado, que os tipos de estratégias de marketing pessoal demonstradas no referencial teórico são diferenciais para as secretárias executivas analisadas. No mundo competitivo atual, é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência. O profissional deve construir uma marca pessoal no universo em que atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. O Marketing Pessoal traz conquistas não só na vida profissional, mas também na área pessoal. O bom Marketing Pessoal está diretamente ligado à atitude do indivíduo. Não basta apenas gostar do que faz e fazer bem feito. É preciso projetar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver a si próprio no futuro. A aparência, vestimenta, postura, voz, elegância e a confiança que o profissional tem em si e a forma como ele se expressa é que vão formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem para o mundo.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Estratégias de Marketing. Imagem.

ABSTRACT

The present study aimed to investigate the types of marketing personal strategies used by the Executive Secretary at the contemporary corporate world, first explaining the theoretical concepts of marketing and their relationships, describing the evolution of professional secretarial and conceptualizing the marketing staff. For the investigation were made literature searches and a questionnaire with executive secretaries of the Embassy of Argentina in Brazil. This research provides as a result, that the types of personal marketing strategies demonstrated in the theoretical framework are a differential for those executive secretaries analyzed. In today's competitive world, it is very important a differential in the work of professionals. The personal and professional trajectory has always been and will remain a single asset to be managed with rigor and competence. The professional must build a personal brand in the universe in which it operates, and this is their main tool to position itself to face the challenges. The Personal Marketing brings achievements not only in professional life but also in the personal area. Good Personal Marketing is directly linked to the attitude of the individual. It is not enough just like what you do and do well. You need to project its image in the world and, more than that, see yourself in the future. The appearance, clothing, posture, voice, elegance and confidence that the professional has in himself and the way he expresses himself is going to form their attitude towards life and his image to the world.

Key words: Personal Marketing. Marketing Strategies. Image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégia de Marketing mostrando os quatro Ps de Marketing.....	13
Figura 2 – Valor de mercado da atividade profissional.....	29
Figura 3 – Relacionamento com profissionais de outras áreas.....	30
Figura 4 - Planejamento de desenvolvimento de carreira para os próximos cinco anos.....	31
Figura 5 – Plenamente consciente de que o meu trabalho é importante para a empresa em que trabalho.....	32
Figura 6 – Atento à melhoria de meus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal.....	33
Figura 7 - Investigação das demandas de mercado para procurar ser competitivo.....	34
Figura 8 – Suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos.....	35
Figura 9 – Em busca de formas para se comunicar melhor, aprimorando vocabulário, escrita e comunicação de modo geral.....	36
Figura 10 – Quando recebe uma atividade nova ou um novo desafio, procura aprender a executá-la(o) da maneira correta.....	37
Figura 11 – Alerta à movimentação e às novidades do mercado de trabalho com o objetivo de descobrir se existem oportunidades para mudar e crescer profissionalmente.....	38
Figura 12 – Características importante para uma profissional de secretariado executivo.....	39
Figura 13 – Características que descrevem o perfil profissional no ambiente de trabalho.....	40
Figura 14 - Aspectos na carreira profissional que precisam ser repensados.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 O CONCEITO DE MARKETING	12
1.1 Estratégias de Marketing	12
1.2 Os quatro Ps do Marketing	13
1.3 Origem e Processo de Evolução do Profissional de Secretariado	14
1.4 As Competências e Habilidades da nova Secretária Executiva	15
2 O CONCEITO DE MARKETING PESSOAL	17
2.1 As Estratégias de Marketing Pessoal	17
2.1.1 <i>A Embalagem</i>	18
2.1.2 <i>O Conteúdo</i>	20
2.1.3 <i>Habilidade em lidar com outras pessoas</i>	21
2.1.4 <i>Criatividade</i>	21
2.1.5 <i>Conduta Ética</i>	22
2.1.6 <i>Comunicação</i>	23
2.1.7 <i>Autopromoção</i>	24
2.1.8 <i>Planejamento de Carreira</i>	24
2.2 Os quatro Ps do Marketing Pessoal	24
3 UM OLHAR EMPÍRICO PARA O CAMPO PROFISSIONAL DA SECRETÁRIA EXECUTIVA NA EMBAIXADA DA REPÚBLICA ARGENTINA NO BRASIL	
	27
3.1 Discussão dos Resultados	28
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A Questionário de Avaliação	47

INTRODUÇÃO

Observam-se momentos de rápidas transformações decorrentes da globalização e do desenvolvimento tecnológico. É perceptível, a capacidade que essas mudanças têm de alterar culturas, sociedades e o próprio homem. A realidade do mundo globalizado exige que os profissionais desenvolvam métodos e técnicas de diferenciação e superação como alternativas para se manter e obter destaque no mercado.

Por isso, faz-se necessário o destaque da atuação do profissional no seu meio, seja ele qual for. Uma estratégia bastante utilizada nos dias de hoje para que isso ocorra é o Marketing Pessoal.

O tema proposto neste trabalho “As Estratégias de Marketing Pessoal usadas pelas Secretárias Executivas na Embaixada da República Argentina no Brasil”, tem como objetivo geral analisar e avaliar as relações existentes entre as pessoas e a utilização do Marketing Pessoal como instrumento de construção da carreira profissional, pois este se tornou um instrumento estratégico fundamental para a construção da marca pessoal forte e diferenciada. Os objetivos específicos destacados foram: explicar o conceito teórico de marketing e suas relações; descrever a evolução do profissional de secretariado até os dias atuais; identificar as estratégias de marketing pessoal que as secretárias se utilizam; conceituar marketing pessoal e discutir sua importância.

A imagem é uma das principais ferramentas de posicionamento profissional no mercado. Assim como a imagem institucional, a imagem pessoal necessita dos mesmos cuidados no seu processo de projeção e consolidação.

A escolha do tema proposto neste trabalho é de fundamental importância para obtenção de informações que propiciem identificar especificamente quais estratégias de Marketing Pessoal a secretária executiva poderá utilizar para obter um destaque no mercado e para a conquista de um bom posicionamento. Para isso será necessário abordar o assunto geral de Marketing, mas antes de aprofundar sobre este, é importante entender o momento de suas transformações e seu legado, para que seja possível compreender a importância e aplicabilidade dessa ferramenta pessoal como método de alcançar o sucesso. As contribuições deste trabalho serão

de grande relevância para a sociedade, pois analisadas verificar-se-á se as secretárias pesquisadas empregam os mesmos métodos para almejar o êxito profissional.

A metodologia aplicada foi feita por pesquisa bibliográfica, baseando-se em livros, artigos, internet, filmes e outros. Houve também pesquisa de campo, uma investigação empírica junto a Representação Embaixada da República Argentina no Brasil, objetivando conhecer as habilidades e competências que a secretária executiva prioriza como estratégia para obter o sucesso profissional na sua carreira. A natureza da pesquisa é quantitativa, onde foi utilizado um questionário com perguntas fechadas que abrangem o cotidiano dos profissionais de Secretariado. Apenas uma pergunta aberta foi adicionada para verificar relevância em algum ponto não mencionado.

Este trabalho propõe três momentos de reflexão divididos em três principais capítulos e em subcapítulos. No primeiro e segundo capítulos, encontra-se o referencial teórico: no primeiro capítulo, aborda-se o conceito de marketing, e suas estratégias, os quatro Ps do marketing, origem e processo de evolução do profissional de secretariado; as competências e habilidades da nova secretária executiva; no segundo, aborda-se o conceito de marketing pessoal e suas estratégias como: embalagem, conteúdo, habilidade em lidar com outras pessoas, criatividade, conduta ética, comunicação, autopromoção, planejamento de carreira e os quatro Ps do marketing pessoal. No terceiro capítulo, encontra-se a pesquisa quantitativa conduzida pela pesquisadora, sob a forma de questionário aplicado as secretárias executivas na Embaixada da República Argentina no Brasil, com discussão e análise de resultados.

1 O CONCEITO DE MARKETING

De acordo com o Dicionário Novo Aurélio, “marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. O que nos dá uma definição mais global, não apenas tratando o marketing como produto de comercialização, mas também aplicado em qualquer serviço oferecido a alguém.

Kotler (1998, p.27) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

McCarthy e Perreault (1997) afirmam que o marketing em uma organização destina todos os seus esforços para induzir satisfação aos consumidores ou clientes a certo lucro. Dessa forma, o Marketing acaba tendo influência sobre o padrão de consumo e a vida das pessoas.

O papel de Marketing é então identificar necessidades não satisfeitas de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação aos consumidores, gerando resultados positivos para a empresa, obtendo assim um melhor posicionamento no mercado. O que consumimos ou usamos tem uma relação direta ou indireta com o nosso meio ambiente familiar, social, cultural e profissional.

1.1 Estratégias de Marketing

McCarthy e Perreault (1997) explicitam em seus trabalhos que uma estratégia de marketing especifica um mercado-alvo e um composto de marketing relacionado. A partir deste contexto podem-se vislumbrar duas interfaces inter-relacionadas que são necessárias para que isto ocorra: o Mercado-alvo e o Composto de Marketing.

O Mercado-alvo é compreendido por um grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair, já o Composto de Marketing é percebido pelas variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo-alvo.

Uma estratégia de marketing determina alguns consumidores-alvos específicos, e através deste foco, se obtém vantagem competitiva no mercado, por

saber quais são seus clientes e como identificá-los. Por outro lado, no composto de marketing observam-se maneiras possíveis de satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos.

1.2 Os quatro Ps do Marketing

Azevedo e Costa (2002 apud MCCARTHY, 1960) definem os 4 Ps de Marketing como o conjunto de vários elementos ou ferramentas utilizadas para atingir o objetivo do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção).

Produto - Deve se verificar a qualidade, marca, design, embalagem do produto a ser oferecido ao mercado, com a preocupação de satisfazer o cliente.

Preço - O preço do produto deve ser compatível com a sua qualidade. Tanto o fornecedor quanto o consumidor devem obter lucro.

Praça - O produto deve ser lançado no mercado de forma que os consumidores tenham fácil acesso à sua aquisição.

Promoção - A empresa deve apresentar o produto para o mercado por meio de propaganda, promoção de vendas, telemarketing, etc.



Figura 1. Estratégia de Marketing mostrando os quatro Ps
Fonte: MCCARTHY e PERREAULT, 1997

De acordo com a Figura 1, observa-se que o produto seria o primeiro P do mix de marketing, sendo de fundamental importância para que os outros existam.

Este deve, além de suprir as necessidades do cliente, deverá também provocar o desejo de compra do mesmo.

O segundo P de preço é o valor agregado que justifica a troca. As estratégias de preço são as mais utilizadas pelas empresas, pois são elas que irão definir as margens de lucro.

O terceiro P de praça se refere aos canais de distribuição do produto, ou seja, onde ele estará disponível para que a compra seja efetuada; já o quarto e último P de promoção, depois que o valor do produto foi determinado, seu canal de distribuição definido, o marketing volta suas estratégias para a promoção do mesmo, junto ao público que deverá consumi-lo. O composto de comunicação de marketing é a combinação específica de propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto para divulgar a empresa, seus produtos ou serviços, com objetivo de promover e provocar resposta de compra.

1.3 Origem e Processo de Evolução do Profissional de Secretariado

Sobre o histórico da profissão Azevedo e Costa (2002, p.17) afirmam que com a Revolução Industrial, volta a aparecer a função de secretária e após as duas guerras mundiais, por falta de mão-de-obra masculina, observa-se o surgimento da figura feminina bastante atuante na área, na Europa e nos Estados Unidos.

No Brasil, a mulher surge como secretária na década de 50. Nessa mesma época houve a implantação de cursos voltados para a área como, por exemplo, datilografia e técnico em secretariado. E nas décadas de 60 e 70 vemos a expansão da profissão, mas somente a partir dos anos 80 a categoria conseguiu, por meio de muita luta a regulamentação da profissão, com a assinatura da Lei nº. 7.377, de 30-09-1985.

De acordo com Azevedo e Costa (2002, p.17) a profissão de secretária começou mal definida, e estas profissionais antigamente exerciam funções limitadas como servir cafezinhos aos clientes, datilografar cartas já elaboradas pelo chefe, faziam “sala” para clientes, até se envolviam em assuntos pessoais de seu chefe como, por exemplo, cuidar da alimentação do chefe, levar e buscar os filhos do chefe na escola, exemplos esses que na época tinham que serem feitos.

Diante de tantas mudanças e cada vez mais tarefas e valorizações, o profissional de secretariado viu como um dever acompanhar a globalização e se enquadrar nas novas exigências que essas transformações traziam.

Guimarães (2001, p. 38) analisa as mudanças na atividade secretarial:

O que se fazia antes

- Datilografia
- Envio e recebimento de correspondências
- Provisão de material
- Coordenação de viagens
- Atendimento de telefones e visitas
- Manutenção de arquivos
- Marcar reuniões

O que se está fazendo hoje

- Coordenação de compras, cotação de materiais com fornecedores alternativos e administração dos custos do departamento.
- Gerenciamento de sistemas de informação por meio do controle de rotinas automatizadas multimídia (editores de texto, agendas e planilhas eletrônicas, bancos de dados, etc.).
- Coordenação de fluxo de informações e de papéis no departamento, muitas vezes encaminhando-os para uma equipe de apoio.
- Apoio a reuniões, já que os próprios executivos marcam seus compromissos utilizando sistemas informatizados de comunicação interna.
- Atendimento com enfoque de qualidade total a clientes internos e externos.
- Organização de sistemas de dados e informações em arquivos físicos e eletrônicos.

O perfil necessário

- Agilidade de adaptação às mudanças organizacionais.
- Capacidade para administrar relacionamentos e conflitos com e entre clientes internos e externos.
- Disposição para assumir papéis polivalentes para atuar como assistente (o que exige domínio das técnicas secretariais) e como assessora (o que exige boa cultura geral, conhecimentos de administração, comunicação e liderança).

1.4 As Competências e Habilidades da nova Secretária Executiva

A tendência do mercado de trabalho é exigir do profissional, conhecimentos generalizados e competências múltiplas que transcendam as fronteiras do país no

qual vive; e esta exigência é ainda maior quando o enfoque é para profissões como o secretariado (BIANCHI; BIANCHI; ALVARENGA, 2003).

Conforme Medeiros e Hernandez (2006), a maior parte dos executivos dá preferência a secretárias com sólidos conhecimentos sobre administração, que saibam falar inglês, dominem variados processadores de texto e planilhas eletrônicas, tenham conhecimento sobre organização do trabalho, entendam de matemática financeira, saibam operar calculadoras, interessam-se por marketing e tenham o domínio da língua portuguesa.

A secretária deve ser eficaz e sensível, por ser um elo entre os vários componentes de um grupo de trabalho e apresentar postura de liderança, devendo estar atenta às características de um líder, que inclui: autocontrole, empatia, proatividade, além de atuar como porta-voz do grupo, aceitar julgamento próprio, estar aberto a mudanças, ter a preocupação de obter o apoio de todos, conhecer e entender todo processo do seu trabalho, respeitar o ser humano, enfrentar tensões e conflitos, permitir ao grupo estabelecimento do seu próprio ritmo de trabalho, interagir com tato, ao lidar com as reações emocionais dos outros e incentivar o grupo a produzir mais (AZEVEDO; COSTA, 2002, p.152).

O mundo globalizado tornou-se pequeno, ágil, dinâmico e prático, qualidades que se assemelham ao perfil da nova secretária executiva atuante no mercado de trabalho, diferenciais estes, que promovem uma maior competitividade.

A secretária executiva tem que possuir várias competências a fim de atuar melhor, exercendo suas funções dentro das empresas. O conhecimento de línguas estrangeiras é um diferencial, pois os mutáveis desafios trazidos pela globalização e pelas mudanças tecnológicas fazem com que a profissional esteja apta a realizar diversas funções. Hoje ela é assessora, assistente, agente facilitadora e coordenadora de informações. Possui a capacidade de se adaptar às mudanças, tem noções de administração planejamento, comunicação, psicologia, liderança, marketing, finanças, além de ser especialista em sua área.

O perfil dessa secretária atual é uma realidade que se enfrenta de uma maneira concorrida. Quem quer alcançar o sucesso devido nesta área, tem que estar apto a mudanças constantes, a insistentes desafios que do nosso dia-a-dia. Cada vez mais se busca um conhecimento além, quer seja de outros idiomas ou outros tipos de conhecimento técnico.

2 O CONCEITO DE MARKETING PESSOAL

Segundo Azevedo e Costa (2002, p.15) o marketing pessoal é muitas vezes, confundido com propaganda pessoal. Isto, porque a competitividade no mercado e a necessidade de buscar novas oportunidades vêm fazendo com que o tema seja muito comentado e nem sempre da forma mais correta.

Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Transitando este conceito para o Marketing Pessoal, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público (COELHO, 2005).

De acordo com Padilha (2002), o Marketing Pessoal é o esforço individual de adaptação e mudança na maneira de pensar e agir, com o objetivo de conquistar e manter seguidores que contribuam para atingir objetivos pessoais, sociais e profissionais.

Vieira (2003) define o Marketing Pessoal como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Devido ao grande número de profissionais atuando no mercado de trabalho, cada vez mais a imagem passa a ser relevante. Sendo assim, é imprescindível que as pessoas busquem formar no seu público-alvo um conceito positivo e um diferencial para obterem o sucesso e o reconhecimento desejados.

O Marketing Pessoal aplicado à atuação de Secretariado Executivo é o procedimento de como este profissional fará para desenvolver estratégias que o conduza a ascensão do sucesso profissional de forma eficiente e eficaz.

2.1 As Estratégias de Marketing Pessoal

Vieira (2003, p. 13) destaca:

O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas. O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dêem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial.

No marketing pessoal existem várias estratégias para se construir uma imagem positiva de si mesmo. Será abordado nos próximos tópicos uma compilação dos assuntos e técnicas mais indicadas em livros, artigos e trabalhos sobre marketing pessoal com o escopo de se descobrir os pontos chave para a concepção desta teoria e sua aplicabilidade, totalizando uma soma de 8 tópicos essenciais para aplicação do marketing pessoal.

2.1.1 *A Embalagem*

Quando sugerimos lugares para viajar, nos atraímos pela escolha de lugares paradisíacos, ou seja, paisagens belas que fixem nossos olhares para o encanto. Assim acontece quando vemos um profissional, ele nos diz muito pela maneira que se apresenta externamente, devendo então, na medida do possível, investir no seu visual, que é a sua imagem.

Para Padilha (2002) a aparência física não é apenas “um detalhe”. Trata-se de um aspecto absolutamente fundamental quando o assunto é a busca de sucesso pessoal.

Conforme Burger (2006, p.21) “a maneira como você se mostra ao mercado de trabalho pode determinar seu futuro profissional”.

A aparência é o espelho de si próprio, por isso a importância de se destacar, não com exageros, mas com cuidados básicos do dia-a-dia como cuidar dos cabelos, tomar banho, cuidar da pele, escovar os dentes, manter arrumadas as unhas das mãos e dos pés, depilar ou extrair os pelos indesejáveis, fazer exercícios físicos, controlar a alimentação, eliminar ou reduzir o consumo de cigarro e bebidas

alcoólicas. Atitudes simples que ajudam a manter sua auto-estima em alta, irão manter o seu corpo disposto para ser um bom precursor de uma imagem pública excelente.

Padilha (2002, p.50) diz que:

Vestir-se bem não implica usar roupas caras ou sofisticadas. Estar bem-vestido é usar roupas adequadas aos objetivos. Vestir-se adequadamente significa vestir-se com respeito às pessoas com quem você irá se relacionar. Vestir-se “bem demais” muitas vezes pode ser encarado como uma tentativa de intimidar ou humilhar. Vestir-se com excessivo “relaxamento” pode ser encarado como desvalorização da pessoa ou do grupo de pessoas que o está recebendo.

Para saber como se vestir é preciso que o indivíduo olhe em sua volta, e vista-se como os líderes, as pessoas bem-sucedidas do grupo a que pertence.

Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante. Sobre o assunto, Padilha (2002, p.70) afirma:

O corpo em movimento transmite suas mensagens. Quantas vezes você, em um ambiente movimentado como uma grande festa ou um shopping center, já se viu “deduzindo” coisas sobre a personalidade de alguma pessoa que você está vendo pela primeira vez. E está apenas vendo, pois essa pessoa está a dez ou quinze metros de distância, conversando com outras pessoas ou fazendo coisas que não têm nada a ver com você. Você não ouve a voz dessa pessoa, mas percebe os seus movimentos, a maneira como se comunica através deles. A forma de sentar, de ficar em pé. O jeito de andar, de se inclinar para ouvir, de encolher os ombros, de cruzar os braços de gesticular enquanto fala. O jeito de se encostar na cadeira, de cruzar as pernas, a maneira como olha para as coisas ou para as pessoas. Então acredite: seus gestos e sua postura dizem muito sobre o que você é.

Este aspecto é muito importante. A postura elegante de uma pessoa demonstra altivez, autoconfiança e bem-estar. É relevante evidenciar gestos que reforcem essas qualidades.

Seiblit (1999) afirma que a aparência pessoal é uma forma de comunicação; principalmente a da secretária que é a própria imagem da empresa.

De acordo com Seiblit (1999), atualmente se fala muito que o importante é o conteúdo, que não se deve dar tanta importância à imagem. Belas palavras, mas na

prática não é bem assim. Antes de ver o conteúdo, a primeira coisa que vemos é a forma, o que está na parte externa desse conteúdo.

2.1.2 O Conteúdo

Para Padilha (2002) o sucesso de qualquer estratégia de Marketing passa, necessariamente, pelo investimento na capacitação profissional.

De acordo com Bianchi, Bianchi e Alvarenga (2003), a busca de novas tecnologias, habilidades e aprendizagem contínua, além de parceria e consequente espírito de cooperação, são características que não podem faltar à profissional de secretariado executivo.

Guimarães (2002) afirma que é imprescindível à secretária estar sempre buscando o aperfeiçoamento e se atualizando em outras áreas.

A imagem da secretária moderna é a de quem se exige competência aliada a uma sólida formação social (RIBEIRO, 1991).

De acordo com Ribeiro (1991) as pessoas se lembram daqueles que transmitem segurança, que consolidam sua imagem, sua presença através de opiniões claras, inteligentes e firmes. Para se ter conteúdo, é essencial aprimorar o hábito da leitura, diversificar o acesso a informações, ampliar o contato com diversas formas de cultura, participar de eventos, viajar e freqüentar grupos diferentes.

A secretária, por dever de ofício, tem que ser uma profissional atualizada. Tomar conhecimento e envolver-se com o universo que a cerca. Esta postura, muito além de permitir versar sobre vários assuntos, tornando-a uma pessoa popular, requisitada, de conversa agradável, produtiva e interessada, ampliará incomensuravelmente suas perspectivas profissionais e pessoais (SEIBLITZ, 1999).

Estudar e buscar novos conhecimentos faz com que o indivíduo sempre esteja disposto para novos desafios, ato comum a pessoas que buscam sucesso.

Os tempos são marcados pela indigência de preparação e estudo contínuo. O aprimoramento deverá ser constante para conseguir a melhor posição no mercado de trabalho.

Faria (1986 p.13) salienta:

A Secretária Executiva deve aplicar o princípio do evolucionismo, que consiste no propósito de pesquisar e estudar sempre, objetivando

produzir novas e melhores técnicas e métodos de trabalho que possibilitem acompanhar e ultrapassar a evolução geral, pois quem não evolui está regredindo e perdendo, constantemente, a posição relativa em comparação aos que estão progredindo.

É preciso ter consciência de que não existe posição ou verdade definitiva e que a supremacia só pode ser conseguida e mantida à custa de muita pesquisa, estudo e trabalho racionalizado. A estagnação é fatal para todos os organismos vivos, e a sobrevivência está intimamente ligada à preocupação constante e indefinida de melhorar.

2.1.3 Habilidade em lidar com outras pessoas

Para a secretária, as relações humanas são definidas geralmente como a capacidade de se relacionar positivamente com as pessoas com quem ela trabalha. Esse relacionamento humano com o executivo é indispensável para o bom desempenho profissional. A secretária deverá também trabalhar harmoniosamente com os colegas, procurando não fazer distinção de qualquer espécie. Nesse tipo de relacionamento, deve demonstrar lealdade, confiabilidade e bom senso (MEDEIROS; HERNANDES, 2006).

Uma atitude que deve ser sempre empregada nas relações profissionais é ser simpático e agradável em qualquer situação. Existem técnicas não verbais de construir a própria imagem como uma maneira de se atingir o sucesso. Uma maneira cordial, sorridente, mas que impõe respeito, além de uma aparência agradável e de acordo com a profissão que desempenha, ajuda a formar uma boa imagem do seu eu profissional e pessoal.

De acordo com Cavalcanti (2011), o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho é, sem dúvida, algo de mais elevada importância. Constitui ingrediente indispensável para o bem estar de cada um, para a produtividade no trabalho e, conseqüentemente, para o êxito profissional.

2.1.4 Criatividade

Burger (2006, p.85) pondera:

A busca pela criatividade começa quando as pessoas se permitem experimentar coisas novas. O medo de enfrentar a resistência daquilo que já está estabelecido, de serem julgadas ou de parecerem ridículas, são entraves que impedem o surgimento de grandes ideias. Desenvolver o gosto pela novidade, conseguir ser flexível, representam características fundamentais, que resgatam o emocionante exercício da criatividade.

A criatividade é a atitude mais adequada para se encontrar a maneira de fazer mais com menos, de reduzir custos, de simplificar processos e sistemas, de aumentar lucratividade, de encontrar novos usos para produtos, de encontrar novos segmentos de mercado, de diferenciar o currículo, de desenvolver novos produtos e muito mais.

Para Guimarães (2002, p.44) “quanto mais você sabe sobre tendências, mais ideias você gera e mais à frente se coloca no mercado de trabalho. O pensamento criativo é uma tremenda vantagem em qualquer negócio”.

Em outras palavras, manter-se informada não significa apenas encontrar um emprego; será vista como uma pessoa valiosa dentro da empresa. Os chefes ficam impressionados com pessoas que detêm o conhecimento.

Segundo Alencar (2000) as pessoas que se percebem como criativas, que valorizam a inovação e mudança, que estão dispostas a correr riscos e a experimentar, que apresentam habilidades interpessoais de tolerância e cooperação, fazem uma diferença no seu ambiente de trabalho. Especialmente se neste ambiente houver espaço para a expressão de ideias novas e valores culturais fortes de apoio à criatividade, aquelas pessoas que se destacam por um perfil criativo farão a diferença.

De acordo com Alencar (2000) todo ser humano tem um potencial de criatividade, todavia, alguns obstáculos impedem que as pessoas descubram seu próprio potencial, por vários motivos, tais como: dificuldades em perceber a criatividade nos atos simples da vida, por acreditar que a criatividade é algo próprio de pintores, cantores e demais artistas. O segredo da criatividade está em ser flexível e adaptar as mudanças.

2.1.5 Conduta Ética

De acordo com Ching (2006) no mundo da globalização, não somente seus conhecimentos práticos e sua formação acadêmica que contam pontos. Saber o verdadeiro significado da ética profissional é um dever de todo funcionário, chefe ou encarregado.

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no pessoal. É fator primordial estabelecer relações de confiança no meio em que se vive.

A conduta ética (valores que determinam o certo e o errado) e uma postura correta, honesta e honrada constituem também, aspecto essencial na construção de uma imagem pessoal e profissional positiva.

Como a secretária é o centro nevrálgico das informações na empresa e o seu cargo é considerado de extrema responsabilidade, sempre exigir-se-á dela um comportamento profissional ético (GARCIA, 2000).

Para Garcia (2000) como a própria origem do nome indica, “secretária” deriva de “secreta”: ela deve fazer jus a esse nome e saber ser discreta, seu atributo principal, e dosar muito bem essa sua incumbência: ter bom senso para distinguir entre o que pode ou não pode informar, sem ser antipática.

2.1.6 *Comunicação*

Burger (2006, p.53) destaca a secretária como um canal de comunicação fundamental do conceito que a administração pública, em particular, e a sociedade, de modo geral, tem de sua instituição. Portanto, a imagem de seriedade e excelência de um órgão será tanto melhor difundida quanto maior for a sua capacidade de comunicação.

Para Padilha (2002) a comunicação é a chave para o sucesso porque é através dela que nós “permitimos” que as outras pessoas nos conheçam e saibam mais sobre o que somos e o que fazemos.

Uma sociedade é formada por grupos de indivíduos que têm necessidade de se relacionarem e o fazem através da comunicação.

2.1.7 Autopromoção

Para Padilha (2002) a autopromoção é fundamental é uma etapa indispensável em uma boa estratégia de marketing pessoal, porque, assim como não existe marketing eficiente para um produto ruim, também não existe um bom produto que alcance o sucesso sem uma boa dose de exposição.

Divulgar a marca, o nome possibilita que se saiba quem é o profissional. Neste sentido, não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. Ao estar convicto das aptidões que tem para exercer em uma tarefa, jamais se deve hesitar. Demonstração de confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços são normas pra quem quer ascender profissionalmente.

2.1.8 Planejamento de Carreira

Case e Botelho (2001, p.18) destacam que para o planejamento de carreira:

Administrar a carreira é como administrar um negócio. A diferença é que nesse negócio você é o seu próprio empreendimento. Seu talento, sua criatividade, sua força de trabalho, sua experiência, sua cultura e conhecimento geral, suas habilidades técnicas e pessoais, todo esse conjunto de características que definem o seu perfil profissional, constituem o produto que você vende.

Para a edificação de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, traço característico do marketing. Devem ser definidos escopos e metas para o futuro da carreira. A definição deste futuro deve guiar o dia-a-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional quanto no pessoal.

2.2 Os quatro Ps do Marketing Pessoal

Para Ballback (1999, p. 26) O marketing pessoal é uma extensão do marketing em si. A consolidação de um pacote de marketing e o autoposicionamento vão torná-lo capaz de promover eficientemente o marketing pessoal, sem a frustração que percebemos em tantos clientes que não têm a mínima idéia sobre como lidar com o processo do marketing pessoal como um todo.

Ballback (1999, p.27-29) descreve o mix de Marketing Pessoal como:

Produto

Em termos de marketing pessoal, o produto refere-se às suas habilidades, realizações, formação, credenciais, treinamento, experiência anterior, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude.

Preço

Como alguém que pratica o marketing pessoal, a secretária terá de se atribuir um preço de acordo com a mensagem que está veiculando, com o produto que está oferecendo, com o mercado onde está tentando ingressar.

Praça

Como a secretária se colocará à disposição daqueles que quer que comprem as suas habilidades – os consumidores finais. Tentará marcar uma entrevista com uma pessoa de cada empresa ou uma pessoa de cada departamento da empresa pela qual está interessado. Para realizar o marketing pessoal com êxito, a secretária terá de identificar as praças onde irá pô-lo em prática. Precisarás identificar essas praças tanto na sua vida profissional quanto na vida particular, desde a área de café da empresa onde trabalha até a sala de espera do consultório do dentista. Terá de se sentir à vontade com o fato de o marketing pessoal ter de ser praticado continuamente.

Promoção

A secretária terá de se concentrar na mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem vai enviá-la. Pode ser que queira promover seu marketing pessoal tanto formal quanto informalmente, para o chefe e seus colegas, ou para tomadores de decisão em uma empresa totalmente diferente.

Saber como realizar o marketing pessoal e para quem pretende direcioná-lo poupará o tempo que seria perdido se o processo fosse abordado de maneira errada.

3 UM OLHAR EMPÍRICO PARA O CAMPO PROFISSIONAL DA SECRETÁRIA EXECUTIVA NA EMBAIXADA DA REPÚBLICA ARGENTINA NO BRASIL

A metodologia utilizada nesta Monografia é de objetivo exploratório, pois foi feita através de levantamento bibliográfico, questionários, entrevistas informais com profissionais da área, visitas a web sites.

Os dados coletados se basearam em Estudo de Caso visando selecionar um objeto de pesquisa restrito, aprofundando-lhes seus aspectos característicos (OCTAVIAN et al., 2003).

Com relação ao método de abordagem, utilizou-se o método dedutivo, pois se partiu das reflexões teóricas gerais que regem as empresas para o caso específico da Embaixada da Argentina no Brasil. “Chama-se método ou raciocínio dedutivo aquele que procede do geral para o particular, do princípio para a consequência” (VIEGAS, 1999, p.125).

Levando em consideração estes registros, com base nos conceitos dados, usou-se, como técnica de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento da bibliografia referente ao assunto estudado, e questionário para a coleta dos dados do estudo de caso. Ou seja, os dados foram levantados por meio de documentação direta extensiva, com a realização da pesquisa de campo pela aplicação de questionário, e também indireta pelo estudo bibliográfico concretizado.

No estudo de caso elaborado durante esta pesquisa, a população analisada é constituída por secretárias da Embaixada da República Argentina no Brasil.

O instrumento utilizado para a coleta de dados deste trabalho foi o questionário, composto por treze perguntas objetivas e uma pergunta subjetiva.

Para que o objetivo seja alcançado o questionário foi elaborado com perguntas de linguagem clara e usual, ou seja, não foram utilizados termos técnicos, pois se trata de um processo de investigação acerca da opinião e expectativas das pessoas questionadas.

O questionário tem o intuito de investigar o dia-a-dia da secretária, a importância do marketing pessoal em suas atividades e por outro lado, fornecerá informações sobre a utilização desta ferramenta como forma de aprimorar e crescer tanto na carreira profissional, quanto na relação pessoal.

3.1 Discussão dos Resultados

Depois de aplicado o questionário e realizada a coleta dos dados, é necessário que ocorra a comparação dos resultados com o que foi pesquisado através dos autores mencionados nesta monografia. O resultado dessa comparação permitirá à relação teoria e prática, considerando o tema as estratégias de marketing pessoal usadas pela secretária executiva no mundo corporativo contemporâneo.

O questionário realiza uma busca para ver o dia-a-dia da secretária, a importância do marketing pessoal em suas atividades e se utilizam dessa ferramenta como forma de aprimorar e crescer profissionalmente.

As pessoas contatadas são secretárias, 100% do sexo feminino, e que fazem parte do quadro de funcionários da Embaixada da República Argentina no Brasil, localizada no endereço SES Avenida das Nações Quadra 803 Lote 12– Asa Sul – Brasília/DF.

O retorno obtido foi de 8 de 10 questionários entregues. A faixa etária de maior concentração foi de seis com idade de 26 a 40 anos, e duas com mais de 40 anos. Quanto ao grau de instrução, sete possuem nível superior completo e uma possui superior incompleto. Quanto ao tempo de experiência na empresa, três tem de 3 a 6 anos, duas mais de 6 anos, duas até um ano e uma de 1 a 3 anos. Enquanto que o tempo de experiência na profissão, quatro são de 1 a 6 anos, duas são de 6 a 12 anos e duas com mais de 12 anos.

As Figuras a seguir revelam os resultados do questionário aplicado para as secretárias da Embaixada da Argentina no Brasil, no intuito de analisar e avaliar as relações existentes entre as pessoas e a utilização do Marketing Pessoal como instrumento de construção da carreira profissional.

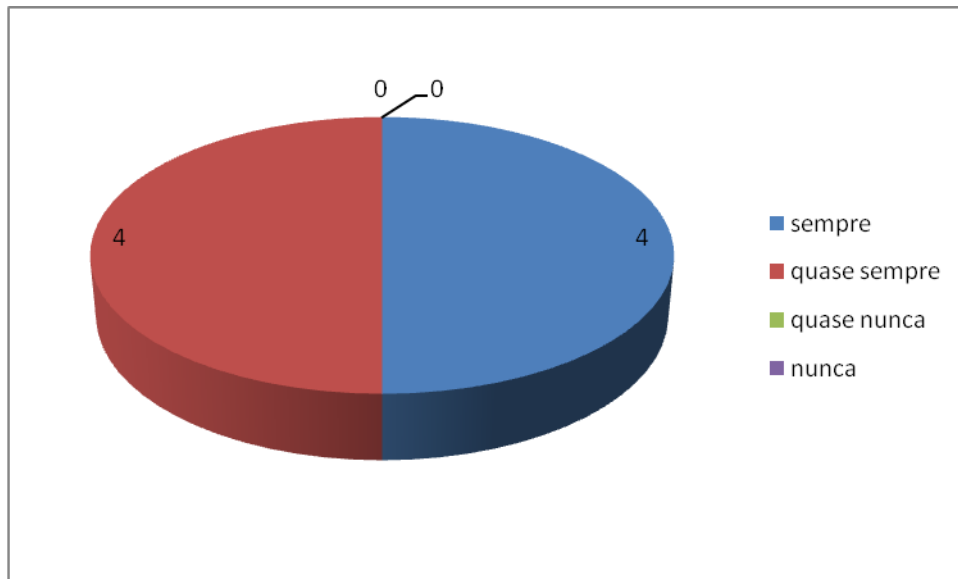


Figura 2 – Procura estar a par do valor de mercado da minha atividade profissional

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

A Figura 2 mostra que quatro secretárias sempre procuram estar a par do valor de mercado de sua atividade profissional, e quatro quase nunca.

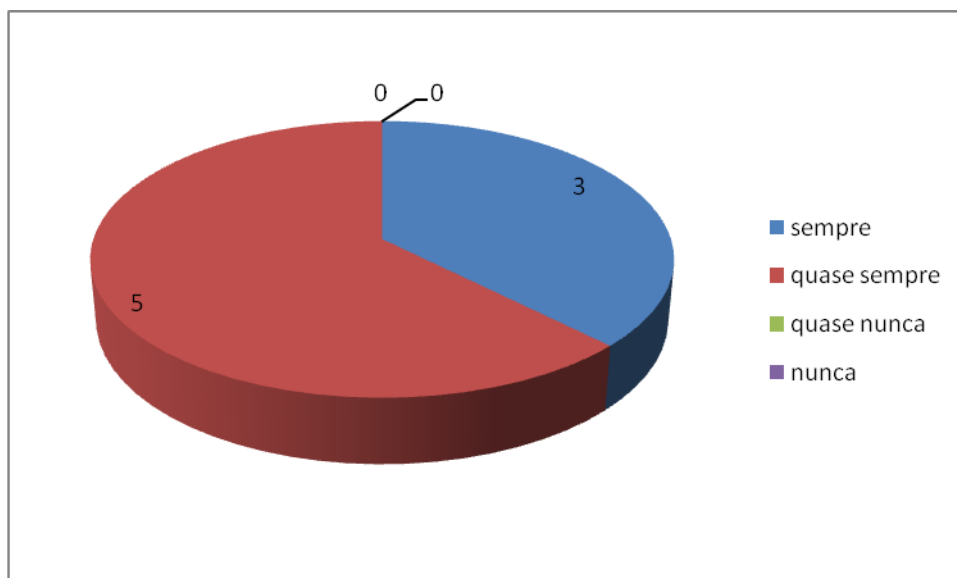


Figura 3 – Gosta de se relacionar com profissionais de outras áreas e se sente confortável com esta convivência

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

A Figura 3 revela que cinco secretárias quase sempre gostam de se relacionar com profissionais de outras áreas e se sentem confortáveis com esta convivência e, três sempre.

Conforme pode se observar nesta figura, três das secretárias sempre gostam de se relacionar com profissionais de outras áreas e se sente confortável com esta convivência. De acordo com Medeiros e Hernandes (2006), para a secretária, as relações humanas são definidas geralmente como a capacidade de se relacionar positivamente com as pessoas com quem ela trabalha. A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal. O estudo do tipo de pessoa com quem se relaciona pode trazer bons frutos. Conhecer seus gostos, seus interesses, na tentativa de saber com quem se está lidando, pode ser muito proveitoso. A humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado.

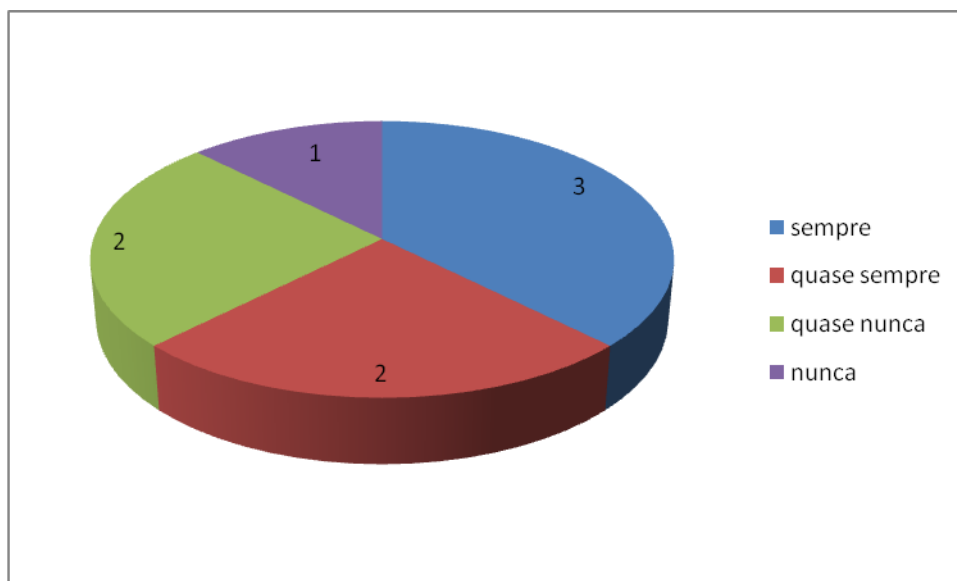


Figura 4 – Busca planejamento de desenvolvimento da carreira para os próximos cinco anos

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

De acordo com a Figura 4, três secretárias sempre buscam planejamento de desenvolvimento de carreira para os próximos cinco anos, duas quase sempre, duas quase nunca e uma nunca.

Observa-se na figura que três das secretárias sempre busca planejamento de desenvolvimento de carreira para os próximos cinco anos. Segundo Case e Botelho (2001, p.18) destacam para o planejamento de carreira: administrar a carreira é como administrar um negócio. A diferença é que nesse negócio a pessoa é o seu próprio empreendimento. Seu talento, sua criatividade, sua força de trabalho, sua experiência, sua cultura e conhecimento geral, suas habilidades técnicas e pessoais, todo esse conjunto de características que definem o seu perfil profissional, constituem o produto que se vende. Assim, a definição do plano de carreira é de fundamental importância para o sucesso profissional.

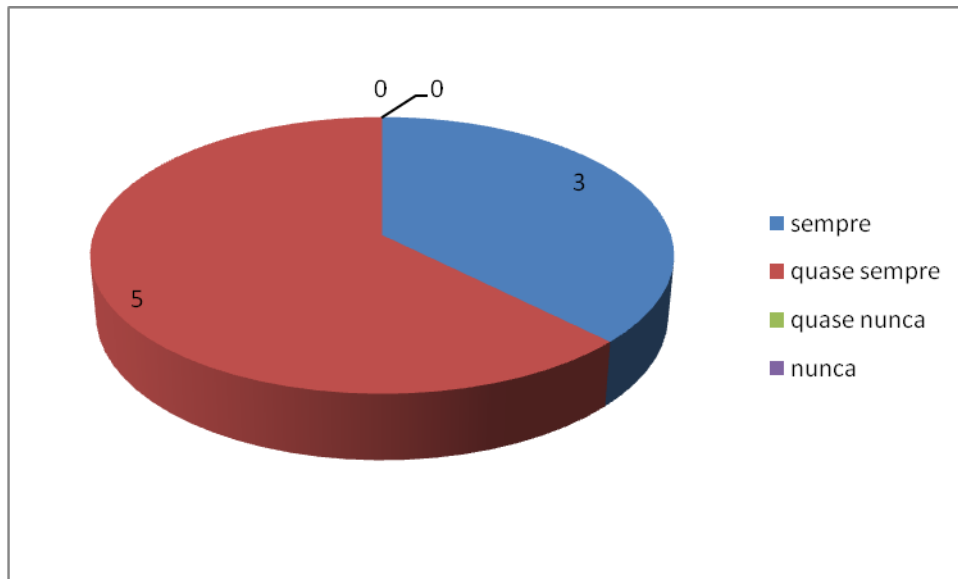


Figura 5 – Está plenamente consciente de que seu trabalho é importante para a empresa em que trabalha

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

De acordo com os resultados da Figura 5, cinco secretárias quase sempre estão conscientes de que o seu trabalho é importante na empresa a qual trabalham e três sempre.

Nota-se claramente que cinco das secretárias quase sempre estão conscientes de que o trabalho é importante na empresa na qual trabalha. Conforme Burger (2006, p.21) “a maneira como você se mostra ao mercado de trabalho pode determinar seu futuro profissional”. Observa-se a relevância de a secretária saber o quanto ela tem que estar consciente de seu trabalho na organização, pois assim ela permitirá ser vista e lembrada.

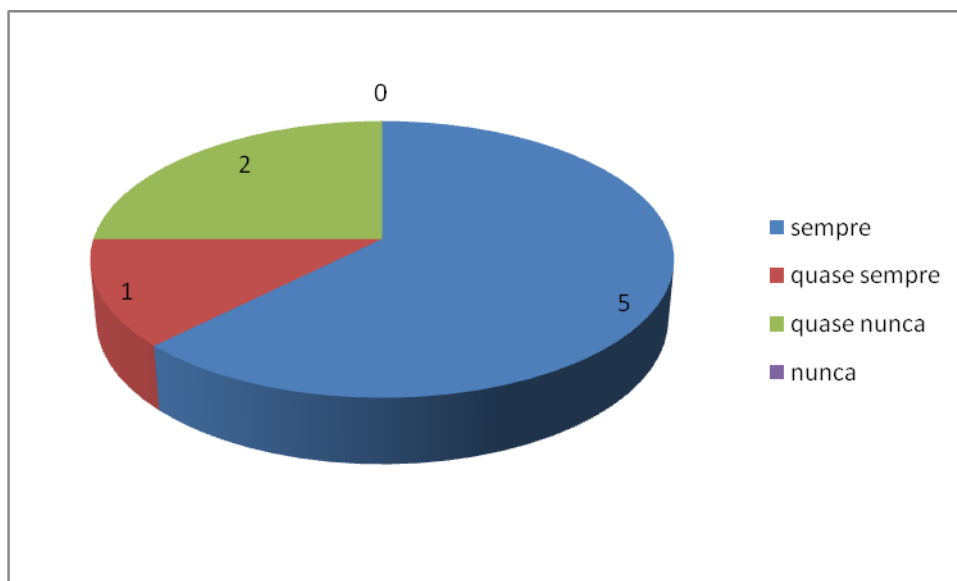


Figura 6 – Procura estar sempre atento à melhoria de seus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Observando a Figura 6, nota-se claramente que cinco secretárias sempre procuram estar atentos às melhorias de seus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal, duas quase nunca e uma quase sempre.

Na figura 6, cinco das secretárias sempre procuram estar atentas à melhoria de seus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal. Seiblitiz (1999) afirma que a aparência pessoal é uma forma de comunicação; principalmente a da secretária que é a própria imagem da empresa. A secretária, por dever de ofício, tem que ser uma profissional atualizada. Tomar conhecimento e envolver-se com o universo que a cerca. Esta postura, muito além de permitir versar sobre vários assuntos, tornando-a uma pessoa popular, requisitada, de conversa agradável, produtiva e interessada, ampliará incomensuravelmente suas perspectivas profissionais e pessoais. Os resultados confirmam a teoria, a aparência pessoal é um dos aspectos principais para alcançar uma carreira promissora, isso juntamente com uma postura adequada e a busca constante do conhecimento.

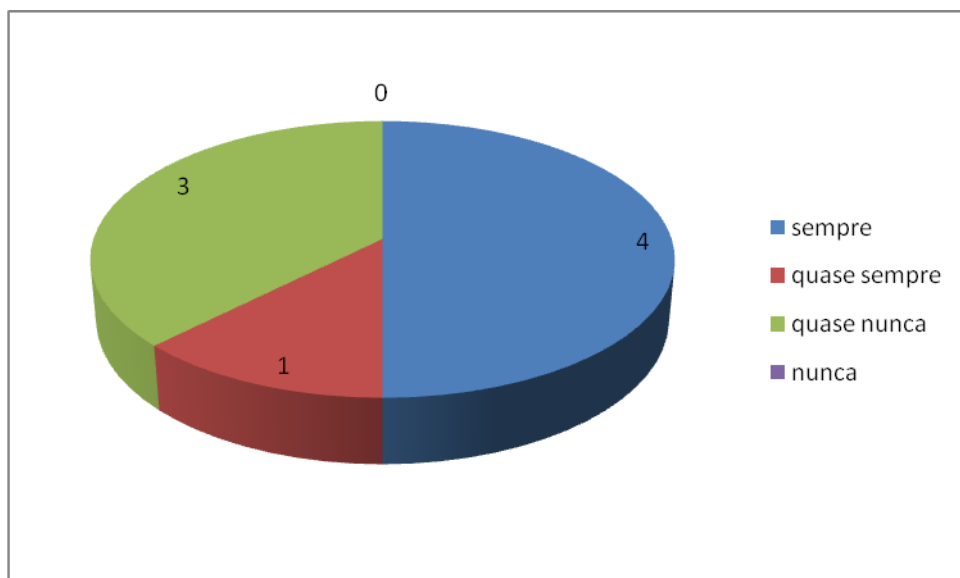


Figura 7 – Investiga quais as demandas do mercado para procurar ser competitiva

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Na Figura 7, quatro secretárias sempre investigam quais as demandas do mercado para procurar ser competitivo; três quase nunca e uma quase sempre.

Observa-se que, quatro das secretárias sempre investigam quais as demandas do mercado para procurar ser competitivo. Conforme Medeiros e Hernandes (2006), a maior parte dos executivos dá preferência a secretárias com sólidos conhecimentos sobre administração, que saibam falar inglês, dominem variados processadores de texto e planilhas eletrônicas, tenham conhecimento sobre organização do trabalho, entendam de matemática financeira, saibam operar calculadoras, interessem-se por marketing e tenham o domínio da língua portuguesa. As ações que o mercado exige são muitas, isso obriga a incessante procura pela informação, neste resultado revela que a maioria das secretárias procura ser competitivas.

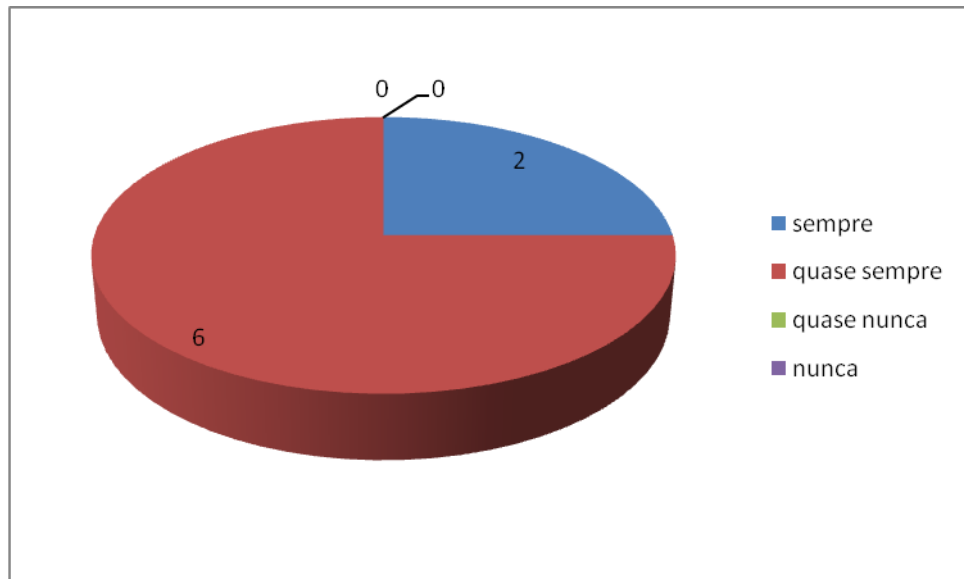


Figura 8 – Suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Na Figura 8, seis secretárias responderam que quase sempre suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos e duas sempre.

Destaca-se, na figura 8, que seis das secretárias responderam que quase sempre suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos. Para Padilha (2002) a autopromoção é fundamental é uma etapa indispensável em uma boa estratégia de marketing pessoal, porque, assim como não existe marketing eficiente para um produto ruim, também não existe um bom produto que alcance o sucesso sem uma boa dose de exposição. Quando suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos, revela que acreditar no seu trabalho e difundindo-o sempre para o maior número de pessoas, fará bom proveito do seu Marketing Pessoal.

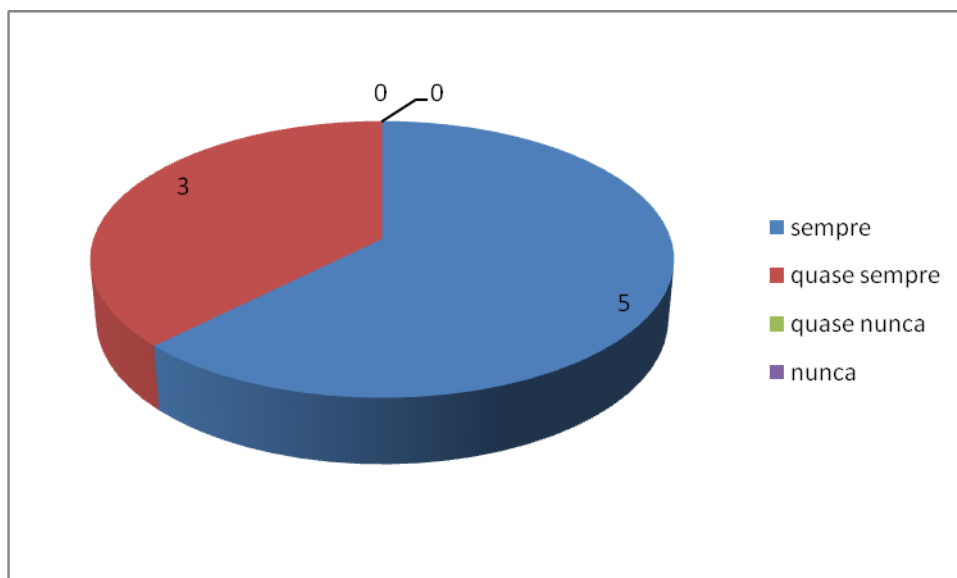


Figura 9 – Está sempre em busca de formas para se comunicar melhor, aprimorando vocabulário, escrita e comunicação de modo geral

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Na figura 9, cinco secretárias responderam que sempre estão em busca de formas para se comunicar melhor, aprimorando vocabulário, escrita e comunicação de modo geral e três quase sempre.

Nota-se que, cinco das secretárias responderam que sempre estão em busca de formas para se comunicar melhor, aprimorando vocabulário, escrita e comunicação de modo geral. Burger (2006, p.53) destaca a secretária como um canal de comunicação fundamental do conceito que a administração pública, em particular, e a sociedade, de modo geral, tem de sua instituição. Portanto, a imagem de seriedade e excelência de um órgão será tanto melhor difundida quanto maior for a sua capacidade de comunicação. Para Padilha (2002) a comunicação é a chave para o sucesso porque é através dela que se “permite” que as outras pessoas se conheçam e saibam mais sobre o que se é e o que se faz. O resultado mostrado é a afirmação de que a comunicação eficaz fará a diferença no sucesso profissional e pessoal.

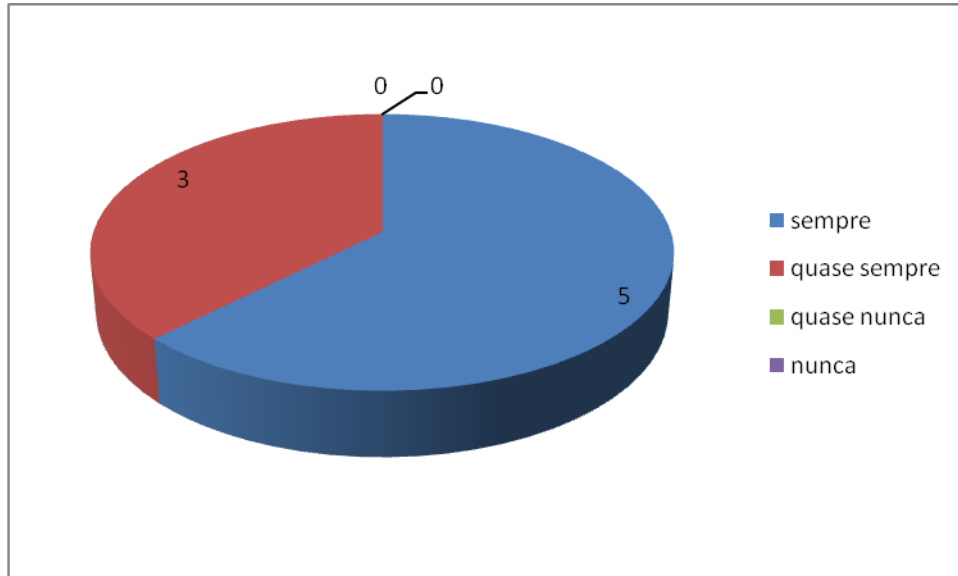


Figura 10– Quando recebe uma atividade nova ou um novo desafio, procura aprender a executá-la(o) da maneira correta

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

A Figura 10 apresenta que cinco secretárias sempre que recebem uma atividade nova ou um novo desafio, procuram aprender a executá-la(o) de maneira correta e três quase sempre.

Enfatiza-se que cinco das secretárias sempre que recebe uma atividade nova ou um novo desafio, procura aprender a executá-la(o) da maneira correta. De acordo com Bianchi; Bianchi; Alvarenga (2003), a busca de novas tecnologias, habilidades e aprendizagem contínua, além de parceria e conseqüente espírito de cooperação, são características que não podem faltar à profissional de secretariado executivo. Os dados obtidos ratificam a teoria, uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso.

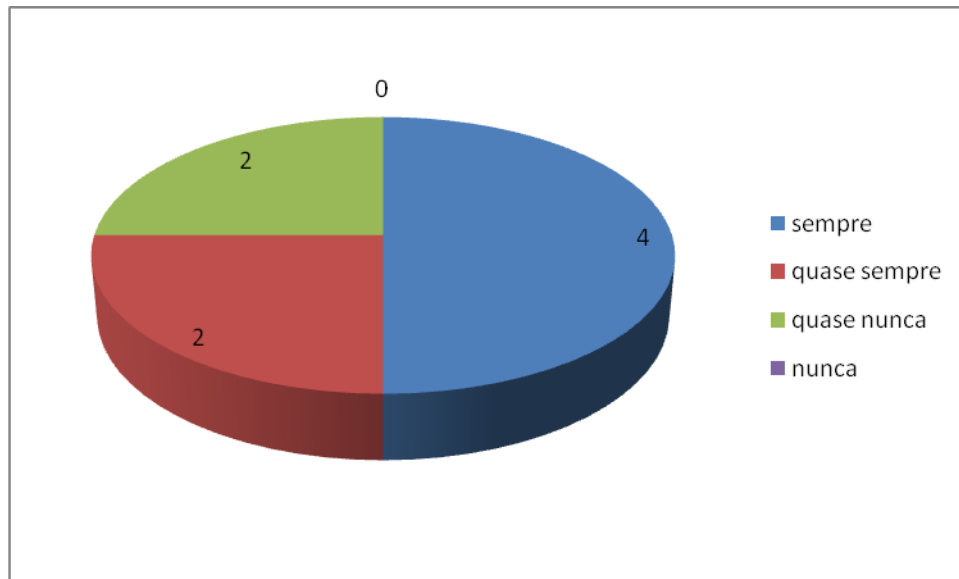


Figura 11– Mantém-se alerta à movimentação e às novidades do mercado de trabalho com o objetivo de descobrir se existem oportunidades para mudar e crescer profissionalmente

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Na Figura 11, quatro secretárias sempre se mantêm alerta à movimentação e às novidades do mercado de trabalho com o objetivo de descobrirem se existem oportunidades para mudarem e crescerem profissionalmente; duas quase sempre e duas quase nunca.

Destaca-se que quatro das secretárias sempre se mantêm alerta à movimentação e às novidades do mercado de trabalho com o objetivo de descobrir, se existem oportunidades para mudar e crescer profissionalmente. Guimarães (2002) afirma que é imprescindível à secretária estar sempre buscando o aperfeiçoamento e se atualizando em outras áreas. Portanto, o aprimoramento educacional é um ponto vital no mundo corporativo, decisivo para manutenção do profissional no mercado e para o seu crescimento.

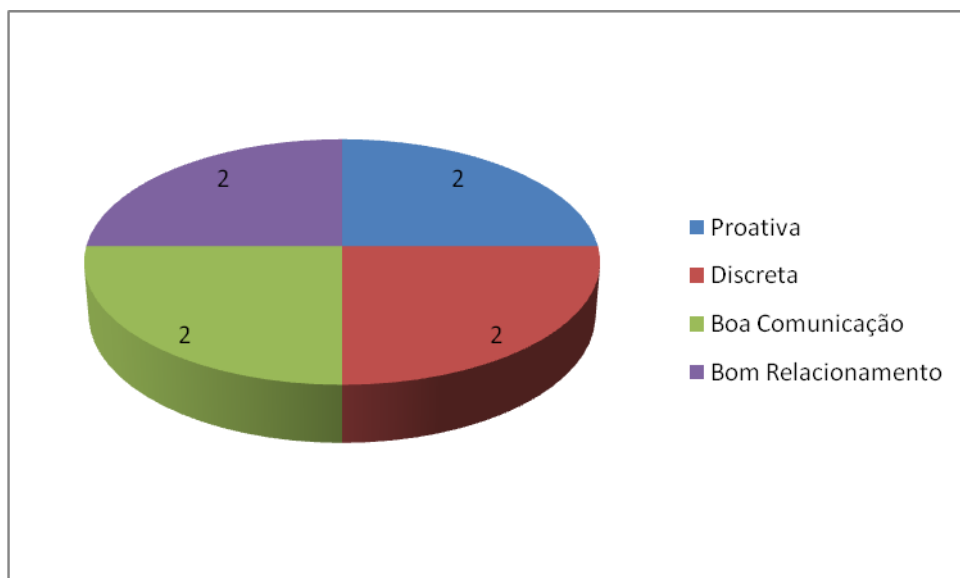


Figura 12– Características que considera importantes para uma profissional de secretariado executivo

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Conforme a Figura 12, duas secretárias consideram a boa comunicação, uma das características mais importantes para uma profissional de secretariado executivo; duas avaliam a proatividade; duas disseram bom relacionamento e duas elegeram a discrição.

Nota-se que, duas das secretárias responderam que a discrição é uma das características importantes para uma profissional de secretariado executivo. De acordo com Ching (2006) no mundo da globalização, não somente seus conhecimentos práticos e sua formação acadêmica que contam pontos. Saber o verdadeiro significado da ética profissional é um dever de todo funcionário, chefe ou encarregado.

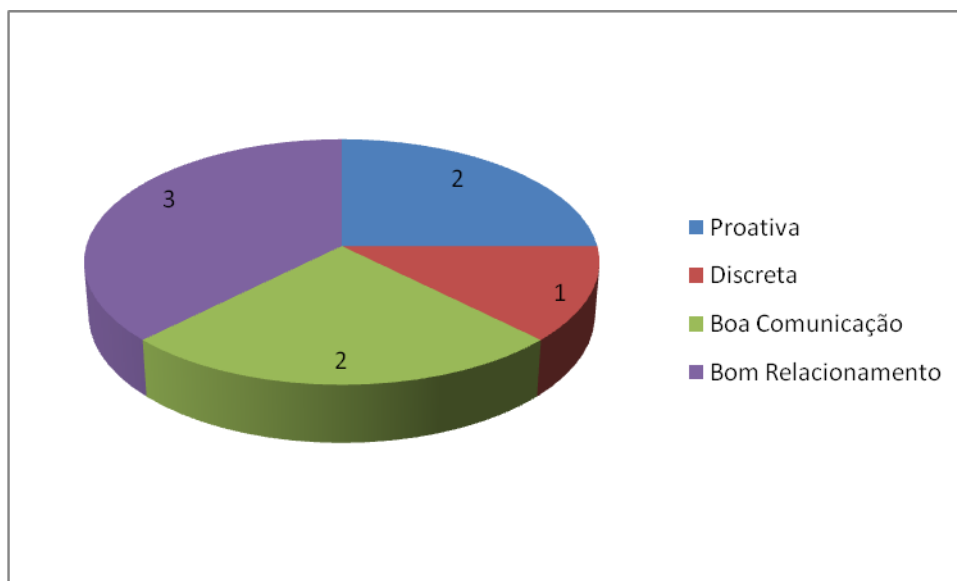


Figura 13– Características que descrevem o perfil profissional no ambiente de trabalho

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Observa-se na Figura 13 que três secretárias descreveram no seu perfil profissional o bom relacionamento como aspecto característico no ambiente de trabalho; duas responderam a proatividade; duas disseram boa comunicação e uma elegeu a discrição.

Pondera-se que, três das secretárias referiram como característica no perfil profissional no ambiente de trabalho, o bom relacionamento. De acordo com Cavalcanti (2011), o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho é, sem dúvida, algo da mais elevada importância. Constitui ingrediente indispensável para o bem estar de cada um, para a produtividade no trabalho e, conseqüentemente, para o êxito profissional.

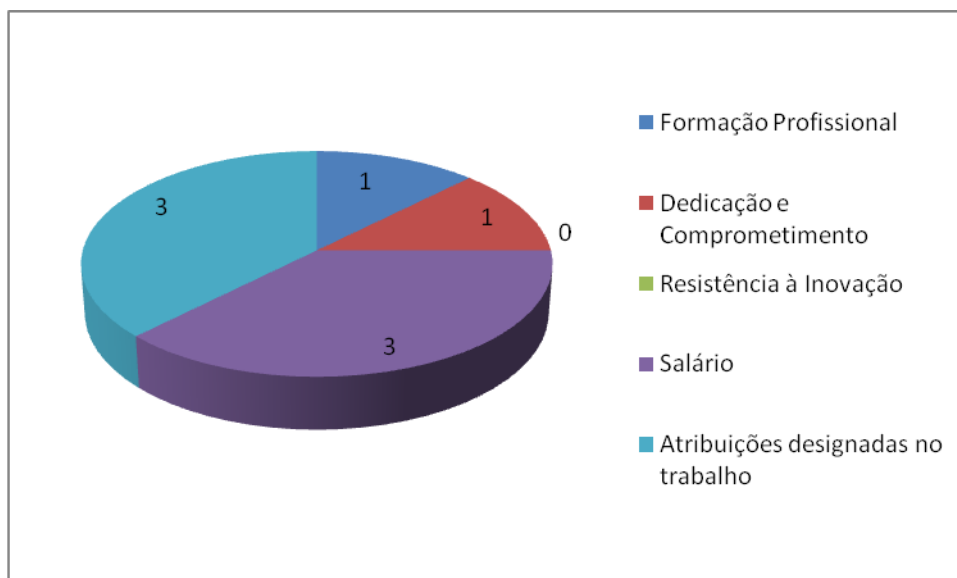


Figura 14– Opinião sobre que aspectos na carreira profissional precisam ser repensados

Fonte – Produzida pela autora do trabalho

Segundo a Figura 14, três das secretárias disseram que um dos aspectos a ser repensados na sua carreira profissional seria o salário; três crêem que são as atribuições designadas no trabalho, uma respondeu que é a formação profissional e uma disse que seria a dedicação e comprometimento que precisam ser repensados.

Nas respostas obtidas na pergunta aberta do questionário aplicado, observou-se que os aspectos que impõem dificuldade na carreira individual foram o domínio de outros idiomas, que no caso da secretária é imprescindível na sua atuação. E como aspectos mais fáceis de desenvolver foram citados a comunicação.

CONCLUSÃO

Espera-se que os temas desenvolvidos no trabalho tragam ao meio acadêmico conhecimentos mais atuais e abrangentes acerca da profissão de secretariado executivo, assim como a importância do marketing pessoal para um bom desempenho profissional da carreira.

Este trabalho teve como objetivo investigar as estratégias de marketing pessoal usadas pelas secretárias executivas na Embaixada da República Argentina no Brasil, explicar o conceito de marketing e suas relações; descrever a evolução do profissional de secretariado até os dias atuais; identificar as estratégias de marketing pessoal que as secretárias se utilizam; definir o marketing pessoal e discutir a sua importância nesse tipo de Representação Internacional.

No que se diz respeito à evolução do profissional de secretariado até os dias atuais, constatou-se que as secretárias executivas neste tipo de Organismo Internacional, é uma secretária que progrediu bastante ao que foi observado no histórico da profissão como dito por Azevedo e Costa (2002), ela possui várias competências, exerce várias funções, o conhecimento de línguas estrangeiras considerado como diferencial competitivo, desafios trazidos pela globalização e pelas mudanças tecnológicas fazendo com que a profissional esteja apta a realizar mudanças, tem noções de administração, planejamento, comunicação, psicologia, liderança, marketing, finanças, além de ser especialista em sua área.

Observou-se após a discussão dos resultados obtidos que as secretárias executivas estudadas aplicam as estratégias de marketing pessoal como forma de se destacar e ser vista dentro da Organização. As estratégias que mais se destacaram nos resultados foram: A Embalagem, O Conteúdo, Habilidade em lidar com outras pessoas, Comunicação e Planejamento de Carreira.

A Embalagem como estratégia de Marketing Pessoal, foi analisada como uma das mais importantes, pois está ligada a aparência pessoal da secretária, envolvendo não só a maneira de se vestir, mas também se utilizando de uma

postura profissional impecável, que demonstra altivez e confiança, faz com que a secretária projete através de si mesma a Organização que representa.

Notou-se que o Conteúdo como estratégia de Marketing Pessoal como uma das ferramentas também de grande relevância é um dos pontos que as secretárias executivas se utilizam bastante, pois a maior parte das respostas obtidas dessas secretárias, procuram estar atentas à melhoria de seus conhecimentos e investem na sua capacitação profissional.

A Habilidade em lidar com outras pessoas, enfatizado pelos resultados obtidos demonstrou que as secretárias executivas na Embaixada da República Argentina se preocupam com esse tipo de estratégia devido ao relacionamento com vários chefes e setores, a convivência harmoniosa e o bom relacionamento interpessoal as ajudam na produtividade do trabalho e conseqüentemente no seu êxito profissional.

A Comunicação como estratégia também foi destacado por ser uma das estratégias que a maior parte se utiliza como ferramenta de sucesso dentro da Organização. As secretárias da Embaixada da República Argentina são canais de comunicações fundamentais dentro desse Organismo Internacional, pois elas são as intermediadoras dentro dos processos de qualquer gestão dentro da Representação, por isso a importância de se comunicar bem, em todos os sentidos, vocabulário, escrita verbal em língua nativa e estrangeira, como na comunicação não-verbal, gestos, postura.

E para finalizar, a última estratégia de Marketing Pessoal mais utilizada: o Planejamento de Carreira. Realça-se esse tipo de ferramenta para as secretárias executivas como forma de estarem sempre atentas às novidades do mercado e crescerem profissionalmente, buscam aperfeiçoamento, se planejam para novas oportunidades de crescimento profissional ou de uma promoção dentro da Embaixada.

O referencial teórico contribuiu para a realização dos objetivos propostos, corroborando através da pesquisa quantitativa aplicada às secretárias executivas da Embaixada da República Argentina no Brasil, que as estratégias de marketing pessoal demonstradas no estudo são eficazes no desempenho da carreira profissional.

Nos resultados obtidos observou-se a importância da aplicação das estratégias de marketing pessoal usadas pela secretária executiva dentro do Organismo Internacional apresentado, como o planejamento da carreira, o investimento na imagem, a habilidade de se relacionar com as pessoas, a comunicação, a busca de desafios, são fatores fundamentais não só para manter-se, mas também, para adquirir cada vez mais novos conhecimentos e ir em busca de novos objetivos.

Diante do estudo realizado, procurou-se com este trabalho realizar uma demonstração do quanto o Marketing Pessoal é importante para a construção de uma carreira promissora, mostrando que além de fundamental profissionalmente poderá também ser importante para a vida pessoal como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Eunice Soriano de. **O processo da Criatividade** – São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- AZEVEDO, Ivanize; COSTA, Sylvia Ignácio da. **Secretária – um guia prático**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.
- BALLBACK, Jane; SLATER, J. **Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo: Futura, 1999.
- BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Orientação para estágio em Secretariado: Trabalhos, Projetos e Monografias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BURGER, Regina Coeli. **Secretariar - uma nova abordagem: comportamentos, posturas e perfil empreendedor**. Brasília: Conhecimento, 2006.
- CASE, Thomas Amos; BOTELHO, Joaquim Maria. **Gerenciamento da Carreira do Executivo Brasileiro: uma ciência exata**. São Paulo: Catho, 2001.
- CAVALCANTI, Francisco Antonio. **Êxito Profissional: conhecimentos e atitudes**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- CHING, Rose. **A arte de secretariar: tudo o que você precisa saber para ser uma secretária de sucesso**. São Paulo: Novatec, 2006.
- COELHO, Tom. **Marketing Pessoal – construindo sua marca**. Revista Vencer, São Paulo, out. 2005.
- FARIA, A. Nogueira de. **A Secretária Executiva**. 5. ed.atualizada e ampliada. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- GARCIA, Elisabeth Virag. **Noções fundamentais para a secretária**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2000.
- GUIMARÃES, Márcio Eustáquio. **O livro azul da secretária moderna**. 20. ed. São Paulo: Érica, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MCCARTHY, E.Jerome; PERREAULT JR, Willian D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sônia. **Manual da Secretária**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OCTAVIAN, R. P; PAULESCU, D; MUNIZ, A. J. O. **Estágio Profissional Curricular Supervisionado**. 1. ed. Brasília: Qualidade, 2003.

PADILHA, Ênio. **Marketing Pessoal & Imagem Pública**. Curitiba: Pallotti; 2002.

RIBEIRO, Célia. **Etiqueta na Prática**: um guia moderno para as boas maneiras. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 1991.

SEIBLITZ, Vera Mattos de Lossio e. **SuperSecretária**: o guia profissional pra vencer na vida. São Paulo: Nobel, 1999.

VIEGAS, W. **Fundamentos de metodologia científica**. Brasília: Edunb, 1999.

VIEIRA, Eliane Doin. **Marketing Pessoal na trajetória profissional dos advogados**. 2003. 137f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

APÊNDICE A - Instrumento para Realização da Pesquisa:

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO

Este questionário tem como objetivo coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, da aluna Patrícia Ferreira da Silva, do curso de Pós graduação em Gestão Empresarial - UNICEUB, no intuito de analisar e avaliar as relações existentes entre as pessoas e a utilização do Marketing Pessoal como instrumento de construção da carreira profissional. Sua atenção e sinceridade nas respostas contribuirão para que o resultado da pesquisa seja mais preciso. Por se tratar de uma Pesquisa de Campo não há necessidade de identificação. Obrigada pela contribuição.

Dados Pessoais	
Idade	() 18 a 25 anos () 26 a 40 anos () Mais de 40 anos
Escolaridade	() 2º Grau completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós – Graduação
Tempo de experiência na empresa	() Até 1 ano () 1 a 3 anos () 3 a 6 anos () Mais de 6 anos
Tempo de experiência na profissão	() Até 1 ano () 1 a 6 anos () 6 a 12 anos () Mais de 12 anos

1. Procuro estar a par do valor de mercado da minha atividade profissional:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

2. Gosto de me relacionar com profissionais de outras áreas e me sinto confortável com esta convivência:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

3. Busco planejamento de desenvolvimento de minha carreira para os próximos cinco anos:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

4. Estou plenamente consciente de que o meu trabalho é importante para a empresa em que trabalho:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

5. Procuro estar sempre atento à melhoria de meus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

6. Investigo quais as demandas do mercado para procurar ser competitivo:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

7. Suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

8. Está sempre em busca de formas para se comunicar melhor, aprimorando vocabulário, escrita e comunicação de modo geral:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

9. Quando recebe uma atividade nova ou um novo desafio, procura aprender a executá-la(o) da maneira correta:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

10. Mantém se alerta à movimentação e às novidades do mercado de trabalho com o objetivo de descobrir se existem oportunidades para mudar e crescer profissionalmente:

() sempre () quase nunca () quase sempre () nunca

11. Que características considera importante para uma profissional de secretariado executivo:

() pró-ativa () discreta () boa comunicação () bom relacionamento

12. Quais características descrevem o seu perfil profissional no ambiente de trabalho:

() pró-ativa () discreta () boa comunicação () bom relacionamento

13. Na sua opinião que aspectos na sua carreira profissional precisam ser repensados:

() formação profissional () resistência à inovação () salário
() dedicação e comprometimento () atribuições designadas no trabalho

14. Considerando os diversos aspectos que colaboram para a trajetória de sua carreira individual, quais deles lhe impõem mais dificuldade? E quais deles lhe parecem mais fácil desenvolver?
